

9. Пушкарева Н. Л. Гендерная теория и историческое знание. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 8–15.
10. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1(110). – С. 71–77.
11. Media-online. «Медведь» – независимый журнал для умных [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.media-online.ru/index.php3?id=192414> (дата обращения 15.02.2017).

**А. Д. Голенко**

## **ГАЗЕТА «САТКИНСКИЙ РАБОЧИЙ» В ДИАЛОГЕ С ЧИТАТЕЛЕМ: ТРАДИЦИОННЫЕ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ**

В современном медиапространстве печатная пресса имеет множество проблем: падение объема рекламы, нехватка квалифицированных кадров, финансовые трудности, что, в конечном счете, приводит к падению тиража и потере аудитории.

Если говорить о местных газетах, то качественный контент и массовая работа с читателями являются основными факторами, способными переломить сложившуюся тенденцию. Тем более, что сама аудитория хочет быть не только потребителем, но активным участником информационного процесса.

В своей работе «Новые формы социальной активности и их отражение в СМИ» А. И. Верховская полагает, что «усиливающаяся в разных областях жизни консьюмеризация, существующая и в сфере массмедиа привела к объективной потребности построения общественной активности в новых исторических реалиях» [1].

Важное направление работы качественных медиа – социальное проектирование (как вид информационного маркетинга СМИ).

Признаки такого рода деятельности можно обнаружить в советской прессе, где организационно-массовая работа существовала как одна из основополагающих функций журналистики. В наше время «завет Ильича», согласно которому газета является пропагандистом, агитатором и организатором, ничуть не потерял актуальности. Успешное СМИ должно объединять аудиторию, иметь с ней прочные, доверительные отношения, занимая функцию эксперта-гида своей аудитории по целому ряду вопросов и проблем.

Газета «Саткинский рабочий» (далее СР), как и многие другие районки, на протяжении нескольких лет сталкивалась с главной проблемой – падением тиража. Если в январе 2014 он был 4 600 экземпляров, то в январе 2016 – уже 3 400. Для выхода из сложившейся ситуации мы изменили содержательную модель издания и сделали ставку межличностное общение с читателями – обратную связь, опросы, дискуссионные клубы, социальные проекты, подписные кампании в выездом на места.

С января 2016 года «СР» перешел на еженедельный выход. Мы стремились создать 16-ти полосный «еженедельник выходного дня» – максимально полезный и интересный, с множеством тематических рубрик. В каждом номере, как

минимум, одна полоса отдается под рубрику «Диалог с читателем», где публикуются ответы на обращения земляков. Обязательное условие: наша редакция принципиально не работает с анонимными письмами, а имена обратившихся мы скрываем лишь в исключительных ситуациях.

Можно смело констатировать, что народная тропа к нашей редакции не застывает (в прямом и переносном смысле). По числу обращений лидерство упорно удерживает «коммуналка», на втором месте – дороги, на третьем – вопросы, связанные с медициной. По сути, обратная связь – это показатель авторитета местной газеты, отражение значимости работы редакционного коллектива. Ценны людские обращения в газету еще и потому, что они служат часто поводом для серьезного, проблемного материала. Наряду с традиционными методами работы с аудиторией, развиваем также и интерактивные. Например, проводим различные опросы – блиц-опросы на улице, опросы в социальных сетях, опросы экспертов.

Районные газеты максимально интегрированы в общественную жизнь региона. Поэтому они наиболее активно, по сравнению с другими типами прессы, участвуют в формировании гражданского общества, что отражается на принципах работы редакционного коллектива: на первый план выходит социальная ответственность за свою деятельность.

Редакция «СР» успешно занимается и социально-проектной деятельностью. Поскольку социальное проектирование применимо не только к журналистике, то вариантов его определения множество. Мы взяли за основу трактовку В. А. Лукова: «Социальный проект это конструирование индивидом, группой или организацией действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам» [2]. Исходя из этого, социальное проектирование в СМИ можно обозначить как вид социальной деятельности редакции с использованием маркетинговых возможностей и с целью влияния на жизнь отдельного человека или местного сообщества.

Нашей газете был нужен необычный проект в связи с переходом на еженедельный выход и изменением формата. Акцию «Заветное желание» мы проводили впервые в декабре 2015 года. Работа над проектом включала в себя подготовительный этап, прежде всего – с точки зрения формата. Мы проанализировали опыт коллег и придумали свой вариант.

Проект «Заветное желание» по типу финансирования был отчасти инвестиционным, отчасти спонсорским, отчасти благотворительным, а также краткосрочным по длительности реализации и малым по масштабу деятельности. Разрабатывая концепцию проекта, сразу решили, что нашей главной целью будет исполнение трех оригинальных и немеркантильных желаний, потому что настоящие мечты не измеряются в денежном эквиваленте. Тем не менее, выбрать желания для исполнения было крайне непросто. Семье из Сулеи мы решили нарядить елку, растущую во дворе, младшему сыну подарить шахматную доску, а старшему – коньки 47 размера. Мальчику-дошкольнику из Сатки – купить заветный паровозик, бакальцу Вове изготовить эксклюзивную кружку от Деда Мороза. Отчет о реализации акции стал темой центрального разворота первого

номера 2016 года. Таким образом, получилось, что редакция претворила в жизнь мечты жителей разных населенных пунктов.

В 2016 году мы решили повторить акцию. Правда столкнулись с тем, что большинство желаний были меркантильными, и выбрать три заветных, подъемных для нас, было не просто. Тем не менее, мы смогли это сделать. Воспитательница одного из детских садов Бакала попросила устроить сюрприз для своих воспитанников. Благодаря местному предпринимателю, каждый ребенок получил по небольшой игрушке. О своей мечте рассказали нам в письме другие бакальцы – сотрудники библиотеки. Они проводят множество новогодних мероприятий без главной виновницы торжества – пушистой елки. С помощью бизнесмена, героя ряда наших материалов, это желание было осуществлено. Третья, самая оригинальная мечта из этого списка, – просьба школьницы из Сатки побывать в кресле главы Саткинского района. Руководитель муниципалитета с радостью согласился поучаствовать в акции и показал девочке свой кабинет. Отчету про акцию мы посвятили разворот первого номера 2017 года.

Цель проекта была достигнута – мы подарили жителем ощущение предновогоднего чуда. Эта акция сыграла положительную роль в формировании имиджа районного издания.

Еще одним способом привлечения потенциальной аудитории стали выездные дни подписчика на территориях района и корпоративной подписки в организациях. В течение ноября-декабря прошлого года сотрудники редакции побывали во всех населенных пунктах Саткинского района. Жители поселков имели возможность оформить полугодовую подписку на «СР» по льготной цене и обратиться к корреспондентам с предложениями и вопросами. Такую форму общения с читателями мы планируем практиковать постоянно.

Ставка на обратную связь и максимальное вовлечение аудитории в информационный процесс позволила нашей редакции остановить падение тиража. К 2017 году мы подошли с небольшим приростом. Выписывать печатное издание стали даже те, кто раньше принципиально читал только наши новости на сайте и в социальных сетях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Верховская А. И. Новые формы социальной активности и их отражение в СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <http://library.ua/m/articles/view> (дата обращения. 26.03.2016).
2. Луков В. А. Социальное проектирование [Электронный ресурс]. – URL: [http://dedovkgu.narod.ru/bib/lu\\_kov.htm](http://dedovkgu.narod.ru/bib/lu_kov.htm) (дата обращения: 15.03.2016).

*К. Г. Драницина*

### **ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ЛОНГРИДОВ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СЕТЕВЫМИ ИЗДАНИЯМИ: НА ПРИМЕРЕ NEWSTRACKER.RU**

Лонгрид как формат подачи журналистского материала получил свое начало с проекта New York Times «Snow Fall», вышедшего в 2012 году. Команда высококлассных специалистов американского издания потратила около девяти меся-